

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Hakikat Komunikasi Persuasif

Salah satu bentuk komunikasi verbal yang dapat dilakukan adalah komunikasi persuasi. Persuasi adalah suatu seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pada waktu ini atau pada waktu yang akan datang (Keraf, 1987: 118). Persuasi adalah suatu upaya untuk memengaruhi orang lain sesuai dengan tujuan yang diinginkan pembicara. Melakukan persuasi dibutuhkan teknik dan bahasa yang khusus sehingga ajakan bisa berhasil tanpa pemaksaan dan mampu diserap oleh logika lawan bicara. Pernyataan bahwa persuasi adalah seni verbal menunjukkan penggunaan bahasa merupakan hal yang penting dalam persuasi.

Sunarjo dan Sunarjo (1983) memberikan definisi persuasi adalah salah satu bentuk komunikasi yang menarik, bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku yang dipersuasi melalui lisan dan/atau tulisan. Hal ini mengindikasikan bahwa tujuan dari sebuah persuasi adalah untuk mengubah sikap dan perilaku seseorang sesuai dengan yang diinginkan oleh si persuator. Mengubah sikap dan perilaku bukanlah hal yang mudah. Untuk itu, diperlukan suatu susunan kata yang mampu menarik minat komunikan yang akan dipersuasi.

Melakukan persuasi tidak dalam bentuk paksaan yang keras melainkan melalui susunan bahasa yang secara logika kebenarannya mampu diterima. Oleh sebab itu, diksi dalam sebuah wacana persuasi ini penting untuk dipelajari karena bahasa persuasi berbeda dengan bahasa argumentasi yang sekadar menyampaikan

pendapat atau argumen saja. Bahasa persuasi harus mampu membuat lawan bicara bisa mengikuti perintah dari pembicara. Perlu diingat, perintah dalam bahasa persuasi bukan perintah secara eksplisit, melainkan perintah yang diajukan secara implisit.

Sunarjo dan Djoenasih S. Sunarjo (1983) mengungkapkan bahwa persuasi merupakan suatu teknik memengaruhi manusia memanfaatkan data dan fakta psikologis maupun sosiologis dari komunikan yang hendak dipengaruhi. Dari penjelasan tersebut, bisa diasumsikan bahwa dalam melakukan persuasi juga dibutuhkan fakta yang disesuaikan dengan keadaan komunikan yang akan dipersuasi. Orang yang melakukan persuasi harus mau mengolah kata sehingga fakta yang diberikan mampu menarik perhatian komunikan yang dipersuasi. Setelah fakta yang disodorkan mampu menarik perhatian, yang perlu dilakukan adalah membangun sebuah fakta baru yang lebih menjanjikan agar mampu diterima oleh komunikan yang dipersuasi.

## **2.2 Dasar-Dasar Persuasi**

Menurut Aristoteles (dalam Keraf, 1987 : 121) dalam melakukan persuasi dibutuhkan tiga syarat dasar yaitu, watak dan kredibilitas, kemampuan mengendalikan emosi, serta bukti-bukti atau fakta logis. Tiga hal tersebut seharusnya bisa dikuasai oleh orang yang akan melakukan persuasi agar mampu mencapai tujuan persuasi dengan baik.

Watak dan kredibilitas adalah hal dasar yang harus ada pada diri komunikan yang ingin menyampaikan persuasi. Menurut Benoit dan Benoit (2008), kredibilitas adalah kesan dari pesan persuasi yang ditangkap oleh audiens. Orang yang melakukan persuasi harus memiliki watak atau tabiat sesuai dengan

bahasan yang mendukung apa yang akan dipersuasikan. Kemampuan orang dalam memunculkan watak yang tepat sesuai konteks yang dipersuasikan akan memunculkan kepercayaan. Kepercayaan inilah yang disebut kredibilitas. Seseorang yang melakukan persuasi perlu memiliki kepercayaan sehingga, orang yang dipersuasi mampu menerima apa yang disampaikan oleh komunikator. Kredibilitas juga dapat muncul dari kharisma, sikap, kemampuan, dan pengetahuan yang dimiliki oleh orang yang melakukan persuasi. Hal-hal ini dapat dilihat melalui bahasa dan pilihan kata yang digunakan.

Pengendalian emosi atau bisa juga disebut daya tarik emosional. Sebuah persuasi memiliki tujuan untuk memengaruhi. Pengaruh ini harus melibatkan emosi pada orang yang dipersuasi. Keraf (2010 : 122) menjelaskan bahwa pembicara harus mampu menguatkan emosi seperti mengobarkan maupun meredam emosi hadirin. Emosi di sini menjadi alat untuk mencapai kesepakatan bukan dijadikan tujuan. Melakukan pemberian logika dan fakta dengan memberikan sentuhan emosi akan memberikan energi yang bisa memengaruhi komunikan. Daya tarik ini dapat diwujudkan melalui kata-kata yang dipilih. Leanne (2009 : 84) mengungkapkan bahwa emosi bisa dibangun dengan memanfaatkan hubungan *saya*, *Anda*, dan *kita*. Dari pilihan kata ini terbukti efektif untuk melakukan pendekatan sehingga mudah untuk dilakukan pembujukan.

Bukti-bukti dan fakta merupakan pendukung persuasi. Menurut Keraf (1987 : 122) bukti dan fakta ini dibutuhkan untuk memberikan jalan logika pada komunikan. Melakukan persuasi bukan berarti harus membujuk dengan mengeluarkan kebohongan. Kebohongan hanya akan membuat kredibilitas dari

persuator berkurang. Dalam menyampaikan sebuah persuasi diperlukan bukti-bukti pendukung berupa fakta. sehingga akan memunculkan kepercayaan. Mengumpulkan fakta menjadi salah satu hal yang dapat meningkatkan keberhasilan persuasi.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari persuasi yaitu, meyakinkan, mampu memberikan kepercayaan, pengendalian emosi, tidak ada keraguan, watak dan kredibilitas, tidak memaksa, adanya fakta yang efektif, dan ada kesepakatan yang dilalui logika. Wujud dari indikator ini adalah berupa bahasa yang bisa saja berbentuk kata, frasa, maupun kalimat.

### 2.3 Hakikat Bahasa

Bahasa adalah sistem lambang arbitrer yang digunakan suatu masyarakat untuk bekerjasama, berinteraksi, dan mengidentifikasi diri (Kridalaksana dalam Amnuddin, 2015: 28). Hal tersebut adalah salah satu pengertian dari bahasa. Pengertian bahasa sangat beragam dan luas. Menurut Yuwono (2005 : 3) bahasa adalah sistem tanda bunyi yang telah disepakati untuk dipergunakan para anggota kelompok masyarakat tertentu dalam bekerja sama, berkomunikasi, dan mengidentifikasi diri. Hal ini sejalan dengan arti bahasa yang dimuat dalam KKBI yakni sistem lambang bunyi yang arbitrer, yang digunakan oleh anggota masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi, dan mengidentifikasi diri. Dari dua pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa bahasa merupakan sistem tanda bunyi yang sudah disepakati oleh sekelompok masyarakat sehingga dapat mereka gunakan untuk berkomunikasi.

Chaer (2012) mengungkapkan bahasa memiliki tiga wujud yaitu, *parole*, *langue*, dan *langage*. *Parole* adalah bahasa yang berwujud konkret atau ujaran

nyata. *Langue* adalah objek abstrak yang berwujud sebuah sistem suatu bahasa tertentu. *Langage* adalah wujud paling abstrak dari bahasa karena wujudnya berupa sistem bahasa secara universal.

Perwujudan bahasa paling konkret adalah *parole*. Wujudnya adalah sebuah tindak tutur. Wujud ini dapat berupa kata, frasa, atau kalimat. Perwujudan ini perlu dipahami agar dapat menentukan ketepatan dan keefektifan dalam sebuah pilihan kata.

Kata adalah satuan terendah dalam ilmu sintaksis. Chaer (2012 : 219) mengungkapkan bahwa ada dua macam kata yakni kata penuh dan kata tugas. Kata tugas secara leksikal sudah memiliki makna dan juga punya kemungkinan untuk melalui proses morfologi. Mudah-mudahan, kata penuh dapat berdiri sendiri dan sudah memiliki makna meskipun berdiri sendiri. Kata-kata penuh ini dikenal memiliki beberapa kategori yaitu nomina, verba, adjektiva, adverbial, dan numeralia. Di sisi lain, ada kata tugas yang tidak dapat berdiri sendiri. Maksudnya ketika kata tersebut berdiri sendiri, dia tidak akan memiliki makna dan tidak mendukung fungsi kalimat mana pun. Kata-kata ini terdiri dari kategori konjungsi dan preposisi.

Ramlan (2005 : 138) mengatakan bahwa frasa memiliki dua sifat yaitu satuan gramatik yang terdiri dari dua kata atau lebih dan tidak melebihi batas fungsi klausa. Frasa merupakan gabungan kata yang hanya akan menempati satu fungsi kalimat saja dapat berupa fungsi subyek, predikat, objek, pelengkap, atau keterangan. Kedudukan sebuah frasa dalam fungsi kalimat harus bisa dipahami agar mampu memisahkan antara frasa dengan klausa. Contoh-contoh dari frasa adalah sebagai berikut.

- a. Sangat indah
- b. Di rumah
- c. Dua orang mahasiswa

Beranjak ke tataran yang lebih tinggi yakni klausa. Klausa di sini dijelaskan sebagai satuan gramatik yang terdiri dari S P baik disertai O, Pel, Ket ataupun tidak (Ramlan, 2005 : 79). Sebuah klausa minimal memiliki unsur inti berupa subjek dan predikat. Melakukan analisis klausa dapat melalui tiga hal yaitu dari fungsi unsur-unsurnya, kategori kata atau frasa yang menjadi unsurnya, dan makna dari unsur tersebut. Analisis frasa dari fungsi unsur-unsurnya berupa fungsi kalimat apa saja yang dimiliki dalam sebuah klausa. Kedua berupa kategori kata atau frasa yang membentuk klausa tersebut. Terakhir berupa analisis makna dari kata atau frasa yang ada dalam sebuah klausa. Contoh dari analisis klausa adalah sebagai berikut.

Lusa kita akan berwisata, tapi mereka tetap bekerja.

Kalimat tersebut terdiri dari dua klausa. Pertama, lusa kita akan berwisata yang terdiri dari fungsi Ket, S, dan P. Kedua, mereka tetap bekerja yang terdiri dari fungsi S dan P saja. Unsur P dalam dua klausa tersebut merupakan frasa kata kerja. Unsur S dalam dua klausa berupa kata ganti orang ketiga. Unsur ket dalam klausa pertama merupakan keterangan waktu.

Menurut Ramlan (2005 : 23) yang dimaksud dengan istilah kalimat adalah satuan gramatik yang dibatasi atau ditandai dengan adanya satu jeda panjang yang disertai nada akhir turun atau naik. Dalam bahasa tulis nada akhir ini berupa tanda titik, tanya, atau seru. Jadi, salah satu penanda kalimat yang paling mudah adalah penggunaan tanda akhir. Kalimat bisa terdiri dari klausa atau bisa juga tidak

berklausa. Sebuah kalimat dapat memiliki lebih dari satu klausa. Kalimat yang memiliki lebih dari satu klausa dapat dihubungkan dengan konjungsi antarklausa.

Untuk membuat komunikasi yang baik dengan menggunakan bahasa, ada istilah bernama diksi atau pilihan kata. Diksi adalah pilihan kata yang digunakan untuk menyampaikan suatu gagasan dalam sebuah situasi dengan makna yang tepat, sehingga mampu dipahami pembaca atau pendengar. Menurut Keraf (2010) ada tiga kesimpulan utama mengenai diksi yaitu (a) pengertian kata-kata yang dipakai untuk menyampaikan gagasan dalam suatu situasi dengan sesuai, (b) membedakan secara tepat nuansa makna dari gagasan yang ingin disampaikan, dan (c) penguasaan sejumlah besar kosa kata.

Dari tiga hal tersebut dapat dilihat bahwa diksi pasti mampu menunjukkan kekhasan suatu konteks pembahasan. Sebuah diksi harus mampu memberikan nuansa sebuah gagasan agar gagasan tersebut dapat menjadi konteks yang koheren. Selain itu, diksi atau pilihan kata yang khas ini bukan berarti memiliki pilihan yang terbatas dalam penggunaannya pada sebuah konteks. Adanya kamus dapat dimanfaatkan untuk memberikan variasi diksi pada konteks.

Berlanjut ke ketepatan penggunaan dari diksi. Ketepatan adalah kemampuan sebuah kata untuk menimbulkan gagasan yang sama pada imajinasi pembaca atau pendengar seperti yang dirasakan penulis atau pembicara (Keraf, 2010: 88). Hal ini berarti, ketepatan diksi selain harus sesuai dengan konteks juga perlu dilihat sejauh mana diksi tersebut mampu menggambarkan gagasan penulis atau pembicara dengan tepat sehingga mampu diterima pembaca maupun pendengar tanpa menimbulkan kerancuan.

Ada beberapa syarat ketepatan diksi yang harus dipenuhi. Menurut Keraf (2010) sepuluh syarat ketepatan diksi tersebut adalah (a) membedakan secara cermat makna denotasi dan konotasi, (b) membedakan secara cermat kata-kata yang bersinonim, (c) membedakan kata-kata yang mirip dengan ejaannya, (d) menghindari kata-kata pilihan sendiri, (e) mewaspadaai penggunaan akhiran asing, (f) kata kerja yang menggunakan kata depan harus digunakan secara idiomatis, (g) mampu membedakan kata umum dan kata khusus, (h) mempergunakan kata-kata indria yang menunjukkan persepsi yang khusus, (i) memperhatikan perubahan kata-kata pada kata yang sudah dikenal, dan (j) memperhatikan kelangsungan pilihan kata. Syarat-syarat tersebut adalah indikator sejauh mana penulis atau pembicara melakukan ketepatan dalam pemilihan diksi.

Selain ketepatan, diksi juga mengenal kesesuaian penggunaan diksi. Persoalan kecocokan atau kesesuaian kita mempersoalkan apakah pilihan kata dan gaya bahasa yang dipergunakan tidak merusak suasana atau menyinggung perasaan orang yang hadir (Keraf, 2010: 103). Jadi, selain mampu menyampaikan dengan tepat, diksi juga harus mempertimbangkan kesesuaian dari suasana yang dihadirkan dalam konteks. Kesesuaian ini berkaitan dengan suasana yang timbul dalam suatu konteks. Dalam konteks formal tidak dapat digunakan diksi nonformal begitu juga sebaliknya dalam konteks nonformal tidak dapat digunakan diksi formal.

Menurut Keraf (2010) ada tujuh syarat dalam kesesuaian diksi ini. Pertama, sebisa mungkin menghindari bahasa atau unsur substandar pada sebuah situasi yang formal. Kedua, sebaiknya hanya menggunakan kata-kata ilmiah pada situasi khusus. Ketiga, menghindari jargon dalam tulisan yang ditujukan untuk



pembaca umum. Keempat, sebisa mungkin menghindari penggunaan kata-kata slang. Kelima, tidak boleh mempergunakan kata-kata percakapan atau dialog dalam tulisan. Keenam, menghindari ungkapan-ungkapan yang dinilai sudah usang. Ketujuh, jauhkan kata atau bahasa artifisial.

Dapat disimpulkan dari syarat-syarat tersebut diksi yang digunakan oleh penulis atau pembicara harus disesuaikan dengan norma konteks. Diksi yang sesuai dapat meningkatkan respon penonton karena dasar-dasar persuasi dapat dipenuhi dengan baik.

## **2.4 Bahasa Persuasif**

Bahasa adalah salah satu alat untuk berkomunikasi, sedangkan persuasif adalah bersifat persuasi. Persuasi sendiri merupakan suatu upaya untuk memengaruhi orang lain sesuai dengan tujuan yang diinginkan pembicara. Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa bahasa persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah, mengajak, membujuk, atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

### **2.4.1 Bentuk Bahasa Persuasif**

Bentuk bahasa persuasif ditandai dengan kata, frasa, atau kalimat yang mampu memengaruhi komunikan sehingga melakukan hal yang diinginkan oleh komunikator. Merujuk dari pendapat Benoit dan Benoit (2008) mengenai persuasi dalam kampanye politik, diksi dalam debat bertujuan untuk memengaruhi agar pemilih mau memilih pasangan calon yang melakukan persuasi.

Merujuk pada rumusan yang dibentuk oleh Glenn R. Capp dan Richard Capp, Jr. (dalam Rakhmat, 2012 : 46), ketentuan retorika adalah berupa bahasa lisan

yang jelas, tepat, dan menarik. Dari sini dapat dilihat bahwa bahasa dalam kegiatan debat harus berupa kata, frasa, dan kalimat yang jelas, tepat, dan menarik.

Bahasa yang jelas adalah bahasa yang tidak mengandung ambiguitas. Kejelasan akan menghindarkan dari kesalahpahaman antara pembicara dan pendengar. Untuk mencapai kejelasan, harus digunakan kata-kata yang spesifik. Kata yang terlalu umum akan menimbulkan makna ganda. Meskipun harus spesifik, pilihan kata harus dibuat sederhana dan tidak berbelit-belit. Hal ini dikarenakan dalam debat, waktu untuk menyampaikan sebuah gagasan terbatas, sehingga dalam sekali ucap harus bisa dipahami oleh pendengar.

Ketepatan diksi merujuk pada situasi yang ada. Dalam memilih kata, harus diingat bahwa tujuan dari kata yang dilontarkan adalah untuk memengaruhi pendengar. Untuk itu, pasangan calon atau paslon harus memperhatikan perubahan makna yang telah terjadi di masyarakat. Paslon juga harus memahami kepada siapa perkataan itu disampaikan. Oleh karena itu, perlu berhati-hati dalam menggunakan bahasa pasaran.

Dalam memengaruhi, paslon harus bisa menguasai emosi dari pemilih. Untuk itu, diksi yang digunakan harus menarik agar menimbulkan kesan yang kuat, hidup, dan merebut perhatian. Menurut Leanne (2009 : 246), untuk meninggalkan kesan akhir yang kuat, pembicara mempertimbangkan menggunakan slogan agar mampu ditangkap pendengar di menit-menit akhir, sehingga keberhasilan dari pengaruh adalah bila pendengar tergugah, terinspirasi, tergerak, dan terfokus pada poin pokok.

#### 2.4.2 Makna Bahasa Persuasif

Makna-makna dalam bahasa ini dibagi menjadi beberapa. Parera (2004) menjelaskan secara umum terdapat empat teori makna yaitu referensial atau korespondensi, kontekstual, mentalisme atau konseptual, dan formalisme. Dalam penelitian ini, makna bahasa dianalisis melalui teori makna kontekstual. Menurut Parera (2004 : 47) makna dari kata terikat pada lingkungan kultural dan ekologis dari pemakaian sebuah bahasa itu. Hal ini sejalan dengan konteks dari objek penelitian ini yang berupa wacana persuasi.

Makna dalam wacana harus dianalisis sesuai konteks sosial dan konteks keterjadian dari wacana tersebut. Dalam melakukan analisis makna diksi pada wacana persuasi harus diingat tujuan dari wacana tersebut. Menurut Parera (2004 : 223) tujuan dari wacana persuasi adalah memancing suatu tindakan, emosi, dan keyakinan tertentu pada penerima pesan. Untuk itu, makna yang diberikan oleh komunikator harus diterima dengan tepat oleh penerima pesan.

Menurut Benoit (2008) persuasi yang dilakukan oleh para calon pemimpin dalam sebuah kampanye hanya memiliki satu tujuan yakni memengaruhi pemilih agar memilih kandidat tersebut. Makna yang dimunculkan dalam debat publik sesuai dengan tujuan dari kampanye yang dilakukan oleh para calon.

Menurut Thompson dalam Rakhmat (2002), ada tiga tujuan dari sebuah persuasi yakni menarik perhatian, meyakinkan, serta menyentuh dan menggerakkan. Untuk menarik perhatian ada banyak bahan. Rakhmat (2002 : 115) mengungkapkan beberapa topik yang mampu menarik perhatian adalah hal konkret, konflik, ataupun tekanan yang berkaitan dengan sesuatu yang dikenal atau baru, berupa fakta yang sensasional, berhubungan dengan kejadian yang

aktual, bersejarah, dan lainnya, kutipan dan peribahasa yang dikreasikan, rangkaian fakta yang menyejutkan, ramalan, humor, serta hal yang berhubungan dengan orang, tempat, atau peristiwa lokal.

Menurut Rakhmat (2002 : 115) lima prinsip yang digunakan untuk memilih bahan adalah menunjukkan keamatan topik dengan kepentingan khalayak, menghindari satu jenis pengembangan gagasan, menggunakan contoh konkret dan spesifik, menceritakan kisah menarik, serta mengorganisasikan bahan secara orisinal, kreatif, dan informatif.

Menurut Leanne (2009 : 70), kata-kata *kekitaan* adalah salah satu kata yang mampu digunakan untuk menarik perhatian pendengar. Kata *kekitaan* berupa kata *Anda*, *kita*, saudara, dan sebagainya. Kata-kata tersebut sesuai dengan prinsip keamatan antara topik bahasa dengan kepentingan khalayak yang ditunjukkan oleh Rakhmat.

Menurut Rakhmat (2002 : 116) bahan-bahan yang dapat meyakinkan adalah bukti berupa fakta, contoh, statistik, atau testimoni. Dalam KBBI, meyakinkan berarti pula sungguh-sungguh. Pembicara harus menunjukkan fakta-fakta agar mampu menumbuhkan rasa kepercayaan dalam pendengar. Cara lain untuk menyatakan kesungguhan menurut Leanne (2009 : 138) adalah dengan memanfaatkan pengulangan yang efektif. Pengulangan dapat melalui pengulangan kata atau frasa dalam sebuah kalimat. Bisa juga pengulangan kalimat dalam sebuah paragraf.

Menyentuh dan menggerakkan merupakan salah satu makna yang ingin ditimbulkan dari persuasi. Bahan-bahan yang menyentuh atau menggerakkan adalah bahan-bahan yang mempunyai pengaruh psikologis (Rakhmat : 116).

Pengaruh psikologis berhubungan dengan daya tarik motif. Berikut daya tarik motif yang digambarkan oleh Rakhmat (2002).

### 1.1. Motif dan daya tarik motif (Rakhmat, 2002 : 103)

Motif	Daya Tarik Motif
I. Biologis	
a. Lapar dan dahaga	Kenikmatan, kesenangan, kemewahan
b. Lelah	Rekreasi, permainan, pelepasan dari ketegangan
c. Seks	Daya tarik seks, perkosaan, penistaan
d. Keselamatan	Kesehatan, keamanan, perlindungan ketentraman
I. Psikologis	
a. Organisme	
1. Ingin tahu	Pengetahuan, pengalaman, petualangan, variasi
2. Prestasi	Perjuangan, kemampuan, ambisi, kreasi, hasrat membangun
b. Sosial	
1. Kasih sayang	Kesetiaan, kekeluargaan, simpati, rasa belas, hasrat meniru
2. Harga diri	kebanggaan, kemuliaan, gengsi, perhatian
3. Kekuasaan	Kekuatan, paksaan, pengaruh, kebebasan
c. Transendental	
1. Rasa agama	Pemujaan, kesucian, mirakel, kegaiban, kepercayaan
2. Nilai filosofis	Keindahan, keagungan, keadilan, kebenaran

Rakhmat (2002) mengungkapkan bahwa untuk menyentuh dan menggerakkan ada tiga tahap. Pertama, temukan keinginan, harapan, dan cita-cita khalayak tertentu. Kedua, memilih bahan-bahan yang sesuai dengan keinginan khalayak. Ketiga, menghubungkan usulan dari bahan dengan keinginan khalayak.

### 2.4.3 Fungsi Bahasa Persuasif

Bahasa sebagai alat komunikasi memiliki beragam fungsi. Menurut Finnochio terdapat lima fungsi bahasa yakni fungsi interpersonal, personal, direktif, referensial, dan imajinatif.

Fungsi interpersonal bisa disebut bahasa sebagai sarana komunikasi. Menurut Widjono (2007 : 15) indikator fungsi bahasa sebagai sarana komunikasi

ada dua yaitu, kemampuan organisasional, dan kemampuan pragmatis. Manusia tidak hidup seorang diri atau biasa disebut makhluk sosial. Hal inilah yang menjadikan bahasa menjadi media komunikasi.

Fungsi personal yang dimiliki bahasa lebih memfokuskan pada individu. Menurut Finocchiaro dalam Sumardi (1992 : 75) maksud dari fungsi personal adalah kegunaan bahasa sebagai sarana individu untuk mengungkapkan pikirannya.

Fungsi direktif adalah fungsi bahasa untuk membuat lawan bicara melakukan respon. Beberapa hal yang dilakukan dalam fungsi bahasa ini yaitu, permintaan, pemberian saran, membujuk, dan meyakinkan.

Fungsi referensial adalah kemampuan menulis dan berbicara dengan lingkungan (Sumardi, 1992 : 75). Maksud dari fungsi ini adalah manusia menggunakan bahasa untuk memberi referen atau acuan pada lingkungan. Referen ini digunakan untuk memberikan simbol pada lingkungan.

Fungsi imajinatif adalah kemampuan dalam menyusun irama, sajak tertulis, maupun lisan (Sumardi, 1992 :75). Bahasa digunakan untuk mengungkapkan keindahan. Hal ini bisa dicontohkan dalam karya sastra yang bisa menyusun irama yang indah dengan menggunakan bahasa.

Fungsi bahasa persuasif adalah direktif. Fungsi direktif yakni untuk meminta, membujuk, dan meyakinkan. Persuasi selalu dilakukan dengan halus, sehingga untuk meminta tidak bisa dilakukan secara langsung, tapi dengan cara memengaruhi.

Benoit (2008) menyebut keunggulan dengan istilah *acclaims: self praise*. Dalam melakukan kampanye, kandidat tidak perlu meyakinkan bahwa dialah yang

sempurna. Cukup mempersuasi bahwa dia lebih baik dari lawannya. Pada fungsi ini, kandidat dapat meyakinkan melalui aktualisasi dirinya. Kandidat dapat menceritakan keunggulan dan kualitas baiknya. Menurut Benoit (dalam Benoit, 2008) pada umumnya masyarakat memiliki norma bahwa seseorang tidaklah dapat memuji diri secara sempurna. Apabila hal itu terjadi, masyarakat akan menilai bahwa orang tersebut adalah pembohong. Untuk itu, dalam menjabarkan kualitas diharapkan disertai fakta yang akurat agar masyarakat mampu percaya bahwa kandidat yang mempersuasi memiliki keunggulan dibanding kandidat lain.

Benoit dan Benoit (2008) mengungkapkan, serangan merupakan persuasi yang dilakukan pada pemilih dengan cara mencari kelemahan dari lawan. Dalam hal ini dapat disajikan fakta mengenai program lawan yang memiliki kelemahan sehingga kandidat dapat menyatakan bahwa lawan tidak lebih baik darinya. Diksi yang menandai dapat berupa kata, frasa, atau kalimat yang menunjukkan kelemahan. Dapat digunakan diksi yang menunjukkan strategi persuasi konformitas atau *fear arousing*.

Menurut Benoit dan Benoit (2008), bertahan atau *defense* merupakan sebuah respon dari serangan yang dilakukan lawan. Kandidat bisa melakukan penolakan atau penyangkalan agar serangan lawan tidak merusak kelayakan kandidat.

## 2.5 Debat Publik Pilkada

Dalam kehidupan sehari-hari tentu banyak ditemui beragam masalah yang membutuhkan suatu ruang untuk menyelesaikannya. Salah satu penyelesaian masalah adalah melalui debat. Menurut Rahayu (2006) debat merupakan suatu kegiatan pembicaraan untuk menyelesaikan masalah yang telah diberi usul

penyelesaiannya. Usul tersebut akan dibahas oleh dua pihak yakni tim pendukung atau pro dan tim penyanggah atau kontra.

Kegiatan debat banyak kita temukan dalam kehidupan seperti dalam perkembangan ilmu pengetahuan, pemerintahan, bahkan sebagai salah satu bentuk lomba kebahasaan. Menurut Freelay dan Streinberg (2009) debat dibagi menjadi dua jenis yakni *applied debate* dan *academic debate*. *Applied debate* merupakan sebuah debat yang berdasarkan kepada proposisi, pertanyaan, dan sebuah topik yang akan dihadiri oleh pihak-pihak yang memang berhubungan dengan topik tersebut. Debat ini akan memancing respons dari peserta debat lain dan juga pendengar atau penonton pada pertanyaan atau topik yang sedang dibahas. *Academic debate* merupakan debat yang dilakukan bukan berfokus pada penyelesaian masalah itu secara nyata. Mudah-mudahan, debat ini hanya dilakukan untuk lomba kebahasaan yang bertujuan untuk mengukur kemampuan berbahasa.

Menurut Deny (2006) debat publik adalah sebuah perbincangan dan diskusi mengenai sebuah masalah yang disajikan untuk diketahui masyarakat. Maksudnya inti dari debat publik bukan hanya terletak pada penyelesaian masalah saja, tapi juga keterbukaan hasil debat pada masyarakat. Oleh karena itu, debat publik dapat juga disebut debat terbuka. Debat publik juga merupakan salah satu kegiatan kampanye.

Menurut Rogers dan Storey (dalam Venus, 2004: 7), kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dengan tujuan menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu. Kegiatan debat publik yang berupa kampanye juga bisa disebut debat terbuka antarpasangan.



Dalam debat yang dilakukan, ada berbagai aturan yang sudah disusun dalam perundang-undangan Indonesia. Dalam undang-undang sudah diatur mengenai penyelenggaraan debat publik. Menurut Justicia (2016) debat ini maksimal dilaksanakan sebanyak tiga kali dan disiarkan secara publik melalui media televisi. Penyiarannya dapat melalui siaran langsung atau bisa juga melalui siaran tunda. Tujuan diadakannya debat ini adalah sebagai media untuk menyampaikan visi misi pasangan calon serta programnya. Selain itu, dalam debat publik juga akan ditentukan tema-temanya yang berkaitan dengan daerah tempat pemilihan. Tema itu ada yang berkaitan langsung dengan masyarakat seperti peningkatan kesejahteraan dan pelayanan masyarakat. Selain itu, juga terdapat tema mengenai pengemabangan dan kemajuan daerah dari berbagai sektor seperti ekonomi, pendidikan, dan pembangunan. Tema terakhir yang tak kalah penting adalah peningkatan persatuan dan kesatuan NKRI.

#### **2.5.1 Bahasa Debat Publik Pilkada**

Menurut Freelay dan Streinberg (2009) debat spesial merupakan sebuah debat yang memiliki aturan dan draf yang khusus. Debat publik termasuk dalam debat spesial. Debat ini akan bertemakan seputar kegiatan pemerintahan dan hukum dengan aturan-aturan yang sudah disepakati berbagai pihak di awal.

Menurut Sanur (2017) debat publik pada serangkaian acara pilkada ini ditujukan pada masyarakat karena dari kegiatan ini masyarakat dapat menilai kapasitas, integritas, dan kepemimpinan dari setiap pasangan calon. Hal ini membuat debat juga bisa menjadi pertimbangan masyarakat dalam memilih calonnya. Pentingnya debat ini membuat para pasangan calon juga pasti mengeluarkan persuasinya.

Debat publik dalam pilkada ini memiliki unsur-unsur persuasi. Untuk persuasi yang ada dalam debat cukup unik karena juga merupakan bagian dari kampanye para pasangan calon. Setiap tema debat ini akan diawali dengan penjabaran visi dan misi para pasangan calon. Kemudian, setiap sesi yang berhubungan dengan pembahasan topik juga harus dihubungkan dengan visi dan misi yang sudah dilontarkan oleh pasangan calon tersebut. Dalam debat publik pasangan calon walikota dan wakil walikota Kota Batu akan banyak ditemui persuasi yang dilakukan oleh pasangan calon.

Tujuan dari debat ini bagi para calon adalah untuk mengumpulkan massa atau mengajak masyarakat untuk memilihnya. Oleh karena itu, setiap pilihan kata atau secara langsung maupun tidak memiliki pengaruh untuk mengajak dan menggiring masyarakat untuk memilih para pasangan calon.

